

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran	10
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	11
2.2.3. Endorser.....	13
2.2.3.1. Pengertian Publik Figure Sebagai Endorser Produk	13
2.2.4. Minat Beli	17
2.2.5. Pengaruh Endorser Terhadap Minat Beli	18
2.3 Kerangka Konseptual.....	20
2.4. Hipotesis	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional	21
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	21
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	23

3.2	Teknik Pengambilan Sampel	24
3.2.1	Jenis Data.....	26
3.2.2	Sumber Data	26
3.2.3	Teknik Pengumpulan Data	27
3.3	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	27
3.3.1.	Teknik Analisis	27
3.3.2.	Asumsi Model (SEM)	29
3.3.3.	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	32
3.3.4.	Pengujian Model dengan One Step Approach	32
3.3.5.	Evaluasi Model	33

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian	38
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan	38
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	38
4.2.1.	Penyebaran Kuesioner	38
4.2.2.	Keadaan Responden.....	39
4.2.3.	Diskripsi Dimensi Visibility	40
4.2.4.	Diskripsi Dimensi Credibility	42
4.2.5.	Diskripsi Dimensi Attraction	43
4.2.6.	Diskripsi Variabel Minat Beli	45
4.3.	Analisis Dan Pengujian Hipotesis	47
4.3.1.	Uji Outlier	47
4.3.2.	Uji Reliabilitas	48
4.3.3.	Uji Validitas	49
4.3.4.	Uji Construct Reliability dan Variance Extracted.....	50
4.3.5.	Uji Normalitas.....	51
4.4.	Structural Equation Modelling	51
4.4.1.	Evaluasi Model <i>One Step approach to SEM</i>	51
4.4.2.	Uji Hipotesis Kausalitas	54
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	54

4.5.1. Pengaruh Endorser Terhadap Minat Beli	54
--	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	56
5.2. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabe.1.	Peringkat Yamaha Berdasarkan Opini	6
Tabel 2.	Jumlah Penjualan Yamaha Jupiter MX Triwulan Tahun 2009-2010	6
Tabel 3.	Goodness Of Fit Indices	34
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3.	Hasil Jawaban Responden Pertanyaan Visibility.....	41
Tabel 4.4.	Hasil Jawaban Responden Pertanyaan Credibility	42
Tabel 4.5.	Hasil Jawaban Responden Pertanyaan Attraction.....	44
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Pertanyaan Minat Beli.....	45
Tabel 4.7.	Hasil Uji Outlier	47
Tabel 4.8.	Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.9.	Uji Validitas	49
Tabel 4.10	Construct Reliability dan Variance Extracted.....	50
Tabel 4.11.	Uji Normalitas	51
Tabel 4.12.	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices	52
Tabel 4.13.	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Modification.....	53
Tabel 4.14.	Pengujian Hipotesis	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2	Contoh Model Pengukuran Faktor Jaminan.....	28
Gambar 4.1.	Model Pengukuran dan endorser dan Minat Beli One Step Approach-Base Model	52
Gambar 4.2.	Model Pengukuran d endorser dan Minat Beli : One Step Approach-Modifikasi	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Hasil Rekap Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 5 : Hasil Uji *Structural Equation Modelling*

**PENGARUH BINTANG IKLAN (ENDORSER) TERHADAP MINAT BELI
YAMAHA JUPITER MX (studi pada pengunjung di dealer
Mayjend Sungkono Motor Surabaya)**

Oleh :

Dewa Agung Yulizar Prakosa

ABSTRAKSI

Bintang iklan merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah iklan guna meningkatkan minat beli suatu produk oleh sebab itu pemilihan bintang iklan harus sesuai dengan karakteristik produk yang akan di iklankan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bintang iklan terhadap minat beli Yamaha Jupiter MX.

Penelitian ini dilakukan di Dealer Mayjend Sungkono Motor dan pengambilan sample dilakukan secara purposive sampling dengan sampel:

1. Pengunjung yang datang dan menanyakan informasi tentang sepeda motor merek Jupiter MX di Dealer Mayjend Sungkono Motor
2. Pengunjung yang mempunyai keinginan untuk membeli sepeda motor merek Jupiter MX di Dealer Mayjend Sungkono Motor., data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun dalam bentuk semantic differential scale. Teknik analisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM)

Hasil dari penelitian ini dapat dilihat pada uji kausalitas yang menunjukkan bahwa variabel bintang iklan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli dapat diterima.

Keyword : Endorser characteristics, Purchase intention

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini perkembangan teknologi semakin canggih sejalan dengan itu perkembangan dunia usaha di indonesia juga semakin meningkat. Dengan demikian perusahaan – perusahaan dimasa sekarang menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat sehingga menghasilkan perusahaan yang lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat mencapai keberhasilan perusahaan dituntut menciptakan, mempertahankan, meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu produk yang ditawarkan. Hanya perusahaan – perusahaan yang mampu mengimbangi pasarlah yang mampu bertahan dan terus eksis di dunia bisnis kita.

Iklan merupakan sarana komunikasi pemasaran yang efektif antara produsen dan konsumen dalam usahanya menghadapi persaingan. Pada dasarnya periklanan adalah bagian dari kehidupan industri modern dan hanya bisa ditemukan dinegara – negara maju atau negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi yang secara pesat. Dimasa lampau ketika seseorang pemilik toko atau pedagang eceran menjual barang dagangan mereka dengan memamerkan ala kadarnya jelas bahwa apa yang dikenal sebagai periklanan dewasa ini sangat sulit ditemukan bentuk awal

periklanan sendiri sudah terbatas pada papan nama sederhana yang menunjukkan nama sebuah penginapan, nama kecil, serta kios tukang cukur yang dihiasi oleh tabung putar warna warni atau hiasan lainnya yang sederhana. (Jefkins,1997:2)

Peranan periklanan dalam masyarakat banyak menimbulkan beberapa kontroversi. Namun uraian ini hanya dapat mengevaluasi beberapa hal kritis dari iklan, antara lain. Iklan membujuk konsumen untuk membeli produk walaupun berlawanan dengan keinginan mereka. Iklan secara kusus dapat membedakan produk yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan dan dapat membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Iklan bertindak sebagai pencegah bagi perusahaan baru untuk memasuki pasar tertentu. Iklan memungkinkan pihak pengiklan (*produsen*) untuk menaikkan harga relatif terhadap produk yang tidak diiklankan.

Periklanan merupakan bentuk promosi yang menampilkan keunggulan produk tersebut dan biasanya ada orang terkenal yang menjadi endorsernya agar produk tersebut lebih diminati oleh konsumen. Periklanan juga merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat atau konsumen dengan tujuan untuk menjual atau memasarkan. Iklan harus lebih memberikan informasi kepada masyarakat namun juga harus dapat membujuk masyarakat agar mau membeli produk sesuai dengan strategi pemasaran.

Iklan sendiri dibuat seefektif mungkin dan memiliki makna yang dalam diperankan oleh para publik figure sendiri sebagai bintang idola iklan agar iklan itu terlihat menarik pada umumnya atlet olahraga memiliki karakteristik dapat dipercaya, meyakinkan, menarik, menyenangkan. Kesesuaian karakteristik selebriti dengan type produk yang akan diiklankan membuat daya tarik sendiri bagi para pemirsa.

Shimp (2003: 460) berpendapat bahwa para bintang televisi, atlet terkenal dan pribadi yang telah mati digunakan secara luas didalam iklan-iklan majalah, iklan radio dan iklan televisi untuk mendukung produk menurut definisi selebriti adalah tokoh yang dikenal masyarakat karena prestasinya dibidang – bidang berbeda dari golongan produk yang didukung.

Shimp (2003: 456) berpendapat bahwa kaum selebriti khususnya dalam kalangan hiburan atau bintang olahraga merupakan hal utama dari periklanan ini dapat dimengerti karena sebanyak mungkin konsumen mudah mengidentifikasikan diri dengan para bintang, sering kali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, daya tarik fisik mereka.

Para pemasar iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti didalam periklanan karena attribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, keagungan, kekuasaan dan daya tarik seksual seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek – merek yang mereka dukung. Asosiasi berulang dari suatu merek dengan

seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat – sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh selebriti. Lebih umum lagi para konsumen mungkin menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebritis yang mendukung produk tersebut.

Bintang televisi, aktor film, dan atlet terkenal banyak yang digunakan dalam iklan majalah, maupun TV komersial untuk mendukung produk. Bintang iklan (endorser) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain, kata-kata yang diucapkan dan karisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk mengarahkan perhatian kepadanya. Diharapkan dengan memakai “mulut” selebriti, maka konsumen semakin percaya bahwa produk yang diiklankan itu benar-benar berkualitas (Kunto, 2004)

Pada umumnya masyarakat sering menghubungkan sesuatu merek dengan selebriti pendukungnya sehingga sangat penting bagi pemasar untuk dapat memilih selebriti yang tepat untuk iklannya, agar tidak berdampak buruk terhadap produk atau merek yang bersangkutan dikemudian hari. (Baker 2001:40) “In fact, it has been found that negative information about Celebrity endorser not only influence consumer’s perception of the celebrity but also the endorser product”.

Jadi bila ditemukan informasi yang kurang baik dari selebrity atau perusahaan salah memilih selebrity yang akan dijadikan bintang iklan produknya maka akan sangat berdampak terhadap citra dari produk tersebut, seperti contoh bintang iklan yang digunakan Yamaha Jupiter MX.

Yamaha Jupiter MX merupakan salah satu produk dari Yamaha yang menunjuk Valentino Rossi sebagai bintang iklannya, seperti yang kita ketahui Valentino Rossi merupakan bintang terkenal yang mempunyai kemampuan dan prestasi yang tidak diragukan lagi di bidangnya, sehingga diharapkan mampu meningkatkan efektifitas iklan serta dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli Yamaha Jupiter MX. Walaupun Yamaha Jupiter MX adalah produk yang relatif baru, mereka berusaha untuk menunjukkan eksistensinya sebagai salah satu produsen sepeda motor yang berkualitas. Dengan selogannya “Yang Lain Semakin Ketinggalan” Yamaha Jupiter MX berusaha menunjukkan bahwa produknya menawarkan fitur dengan teknologi yang canggih, serta dapat dinikmati oleh setiap orang. Dengan konsep tersebut diharapkan dapat memberikan citra positif di benak konsumen. Menurut data yang diperoleh dari INDORATING.COM (suara konsumen) mengenai, peringkat motor Yamaha pada Tahun 2009 sampai pertengahan Tahun 2010, sebagai berikut:

Tabel 1. Peringkat Motor Yamaha Berdasarkan Opini (suara konsumen) pada Tahun 2009 sampai pertengahan tahun 2010

Nomor	Merek Motor	Jumlah Opini	Nilai Overall
1	Yamaha Vega Z-R DB	2	5.00
2	Yamaha Mio	13	4.54
3	Yamaha New Vega R	2	4.50
4	Yamaha Jupiter Z	5	4.40
5	Yamaha Jupiter MX	11	4.36
6	Yamaha Mio Fino	1	4.00
7	Yamaha V-ixion	3	3.67

Sumber : Data INDORATING.COM (suara konsumen)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa Yamaha Jupiter MX. Belum dapat menjadi preferensi utama. Para konsumen Yamaha lebih menyukai motor Yamaha yang lain Dan berikut ini adalah data penjualan Yamaha Jupiter MX yang mengalami penurunan penjualan pada Yamaha Mayjend Sungkono Motor yang merupakan salah satu dealer resmi Yamaha di Surabaya, berikut prosentase data penjualan Yamaha Jupiter MX tiap triwulan:

Tabel 2. Jumlah penjualan Yamaha Jupiter MX tiap triwulan pada akhir 2009 dan akhir 2010

TRIWULAN	BULAN	TOTAL PENJUALAN JUPITER MX 135CC (Dalam Unit)
I	Juli-September 2009	581
II	Oktober-Desember 2009	539
III	Januari-Maret 2010	523
IV	April-Juni 2010	501

Sumber : Yamaha Mayjend Sungkono Motor

Dari data penjualan diatas, terjadi penurunan penjualan. Turunnya penjualan tersebut diidikasikan karena bintang iklan Yamaha Jupiter MX yaitu Valentino Rossi kurang mampu menyakinkan calon konsumen.

sehingga mempengaruhi penjualan Yamaha Jupiter MX di dealer Mayjend Sungkono Motor.

Bintang iklan (endorser) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang mempengaruhi sikap dan perilaku yang didukungnya, menurut beberapa penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan akibat dari penggunaan bintang iklan, sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika seorang bintang idola iklan mendukung produk tersebut (Shimp, 2000)

Dari fenomena diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui **Pengaruh bintang iklan (endorser) terhadap minat beli Yamaha Jupiter MX . (studi pada pengunjung Yamaha Jupiter MX Di deler Mayjend Sungkono Motor Surabaya)**

1.2.Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : Apakah bintang iklan (endorser) mempunyai pengaruh terhadap minat beli Yamaha Jupiter MX di Dealer Mayjend Sungkono Motor Surabaya?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :Untuk membuktikan pengaruh bintang iklan (endorser) terhadap minat beli Yamaha Jupiter MX di Dealer Mayjend Sungkono Motor Surabaya?.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dan diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijakan guna pengambilan keputusan yang harus dilakukan dalam upaya mempertahankan efisiensi dan kemajuan perusahaan

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai kepustakaan atau referensi yang nantinya dapat digunakan untuk acuan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan peneliti dapat mengembangkan pengetahuan dan wawasan menetapkan teori-teori ekonomi khususnya mengenai pemasaran yang diterima dibangku kuliah terhadap masalah-masalah aktual.